

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Социальная реклама в поддержании имиджа регионального органа
государственной власти**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Шпаньков Дмитрий Владиславович,
студент группы ИТПР - 1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Тагильцева Ю.Р.,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа государственной организации	
1.1. Органы государственной власти: понятие, сущность, цели, задачи, функции и виды деятельности.....	6
1.2. Имидж органов государственной власти: цели, задачи, компоненты.....	12
1.3. Социальная реклама как инструмент поддержания имиджа государственных структур.....	26
Глава 2. Социальная реклама в поддержании имиджа МВД России по Свердловской области	
2.1. Анализ деятельности Министерства внутренних дел по Свердловской области.....	35
2.2. Анализ существующего имиджа МВД России по Свердловской области.....	46
2.3. Социальная реклама в поддержании имиджа МВД России по Свердловской области.....	54
Заключение.....	65
Список использованной литературы	67
Приложение.....	72

Введение

Актуальность исследования: Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама среди государственных ведомств.

В настоящее время с помощью социальной рекламы можно достичь желаемого результата касающегося формирования и поддержания имиджа как коммерческих предприятий, так и органов государственной власти. В XXI веке гораздо проще создавать и моделировать рекламу всё это благодаря технологическому прорыву.

Безусловно, тема поддержания имиджа государственных организации остаётся актуальной на сегодняшний день. Очень многое в настоящее время зависит от имиджа, а реклама является инструментом в его формировании и поддержании. Именно имидж определяет успех и оказывает существенное влияние на отношение потребителей к организации.

Разработанность проблемы в науке: Современные учёные и практики проблеме имиджа уделяют существенно большее значение. Яркими представителями изучения данного направления являются: М.Вершина, А.Панасюк, А. Нагимова, Е.Перлыгина, Г.Почепцов, С.Томилова, Н.Ушакова, В.Горчакова и др.

Проблемами изучения государственного аппарата и органов государственной власти в целом занимаются практики: В. Анненков, Н. Барчан, А. Моисеев, Н. Бакунина, А. Чумиков и др.

Изучением социальной рекламы в разное время занимались: О. Голуб, Г.Николайшвили, И. Абакумова, М.Иконникова, М.Захарова, Е.Квашина, А.Ковалева и др.

Объект исследования: процесс поддержания имиджа регионального органа государственной власти с помощью социальной рекламы.

Предмет исследования: Социальная реклама как одна из основных составляющих поддержания имиджа Главного Управления Министерства внутренних дел по Свердловской области.

Цель исследования: разработать социальную рекламу для поддержания имиджа Главного Управления Министерства внутренних дел по Свердловской области.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие «орган государственной власти» его сущность, цели и задачи, функции и виды деятельности, типы;
2. Выявить особенности поддержания и формирования имиджа в органах государственной власти;
3. Рассмотреть понятия «социальная реклама», её цели и задачи, классификации;
4. Проанализировать деятельность ГУ МВД России по Свердловской области;
5. Проанализировать уже существующий имидж ГУ МВД России по Свердловской области;
6. Смоделировать проект социальной рекламы для поддержания имиджа ГУ МВД России по Свердловской области.

Методы исследования:

Теоретические: анализ научной литературы, обобщение, классификации, синтез, сравнительный метод, индукция, дедукция.

Практические: описание, SWOT - анализ, PEST - анализ, конкурентный анализ, опрос, моделирование, фокус-группа.

База исследования: ГУ МВД России по Свердловской области, отдел информации и общественных связей.

Практическая значимость исследования: практической значимостью исследования заключается в том, что результаты данного исследования могут быть применены в дальнейшем для более эффективной организации,

направленной на формирование и поддержание имиджа регионального органа власти при помощи социальной рекламы.

Структура выпускной квалификационной работы: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, оглавления, двух глав и шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа государственной организации

1.1. Органы государственной власти: понятие, сущность, цели, задачи, функции и виды деятельности

В настоящее время абсолютное большинство стран осуществляет свою деятельность через большой управленческий государственный аппарат, через государственные органы. Принято считать, что государственная власть - это совокупность органов, учреждений и организаций, осуществляющих в обществе непосредственное государственное регулирование. Аппарат государства — это не механическое соединение его органов, а упорядоченная, организованная, целостная система. Смысл этой упорядоченности заключается прежде всего в том, что каждый орган государства выполняет вполне определенные управленческие функции, имеет свое поле ответственности.

В правовом государстве реализуется принцип разделения властей, органы государства, принадлежащие к разным ветвям власти, осуществляют свои полномочия самостоятельно, взаимодействуя между собой и уравнивая друг друга.

Федеративное устройство государства предполагает выделение государственных органов РФ и государственных органов субъектов Федерации. Государственные органы могут делиться на избираемые гражданами и формируемые другими государственными органами (прокуратура, полиция, суды), они бывают единоличными и коллегиальными [Режим доступа: <http://isfic.info/pikul/gosupr19.htm> (дата обращения 01.04.2018)].

По словам Н.И. Матузова и А.В. Малько под органом государства понимается «юридически оформленная, организационно и хозяйственно обособленная часть государственного механизма, состоящая из

государственных служащих, наделённая государственно-властными полномочиями и необходимыми материальными средствами для осуществления в пределах своей компетенции определённых задач и функций государства».

В.В. Лазарев и С.В. Липень понимают, под определением «органами государственной власти» - «самостоятельное подразделение государственного аппарата, создаваемое в установленном законодательством структурой и наделёемое собственными компетенциями».

Резюмируя, можно сформулировать следующее понятие органов государственной власти - «государственный механизм, который занимается регулированием и контролем за субъектами Российской Федерации и опираясь на законы выполняет государственно-властные компетенции».

Органы государственной власти характеризуют следующие признаки:

1. Орган государственной власти — это организация, коллектив, объединённый общностью целей и родом деятельности, ибо организация есть прежде всего управляемое единство людей. Сюда входят и представительные (законодательные) органы государственной власти, и исполнительные органы, и органы судебной власти, и органы прокуратуры.

2. Орган государственной власти наделён частью единого фонда государственной собственности. Материальные средства выделяются ему для реализации конкретных функций. Он имеет свою смету, фонд заработной платы, помещения, оборудование и т.д. Государство уделяет укреплению материально-финансовой базы своих органов постоянное внимание.

3. Орган государственной власти отличают государственно-властные полномочия, позволяющие ему выступать от имени и по поручению государства, наиболее эффективно осуществлять творческую организаторскую деятельность. Ядром государственно-властных полномочий является его компетенция, т.е. закреплённые в законе права и обязанности, позволяющие выступать от имени государства и издавать обязательные веления.

4. Государственно-властные полномочия реализуются присущими только конкретному органу власти методами, средствами и способами, которых наиболее отчетливо выражаются его созидательная роль и социальное назначение. Это методы организации, убеждения, поощрения. Однако государство на современном этапе не может отказаться и от принуждения, применяемого после того, как исчерпаны иные методы.

5. Орган государственной власти отличается своей структурой, соподчиненностью его отдельных подразделений, что позволяет различать коллегиальные и единоначальные органы, а служащих органа подразделять на представителей власти, специалистов и вспомогательный технический персонал [Режим доступа: <http://isfic.info/konst/kokot74.htm> (дата обращения 20.03.2018)].

Так же как и у любой организации у органов государственной власти есть свои задачи, которые они обязаны выполнять:

По мнению А.В. Лифанова и Н.Н. Таушканова главными прерогативными задачами органов государственной власти принято считать: выработку и принятие политических решений, формирование политического курса, который будет отражать успех или провал как на местном, так и на федеральном уровне.

В настоящее время, в современных государствах принято выделять две группы функций органов государственного управления: общие и специфические. А.В. Лифанов выделяет их по отдельности, так как они имеют особые отличия и их просто невозможно объединить в одну какую-либо группу.

Общие функции органов государственной власти:

- сбор, хранение, систематизация и анализ информации, которая отражает состояние государственной собственности, уровень социально-экономического развития территории, качество и уровень жизни населения, состояние материально-технического, кадрового, финансового обеспечения;

- изучение взаимосвязи социальных и экономических процессов и их влияния друг на друга;
- разработка концепций и программ социально-экономического развития;
- разработка различных инновационных проектов;
- разработка программ маркетинга территории;
- реализация и исполнение государственной политики, обеспечение для обращений граждан и т.д.
- формирование организационной структуры управления в системе государственного управления;
- организация и участие в различных экспертизах, координация общественных советов в том числе и при организациях;
- принятие административных актов;
- согласование деятельности органов государственной власти для достижения общих целей и задач государственного управления;
- мониторинг показателей развития территорий РФ, регионов, муниципальных образований;
- контроль исполнения документов;
- разработка критериев эффективности деятельности ведомственных и подведомственных организаций.

Общие функции и их подробное описание:

- Функция прогнозирования. заключается в научном предвидение, систематическом исследовании состояния, структуры, динамики и перспектив управленческих явлений и процессов, присущих субъекту и объекту управления. Прогнозирование обусловлено также характером объекта управления, который отличается значительной динамичностью. Государственное управление призвано решать долгосрочные, перспективные задачи. Если органы исполнительной власти не будут иметь прогнозов,

решение этих задач будет осуществляться в условиях соответствующей неопределенности.

- Функция планирования состоит в определении цели, направлений, задач, способов реализации тех или иных процессов (социальных, экономических, политических, культурных и др.), разработке программ, с помощью которых должна быть достигнута цель.

- Функция организации связана с созданием организационного механизма. Цель этой функции — сформировать управляющие и управляемые системы, а также связи и отношения между ними.

- Функция регулирования помогает достижению необходимого состояния упорядочения и устойчивости системы управления. Под влиянием регулирования управленческие процессы происходят в заданном направлении и в соответствии с установленной программой.

- Координация, как функция обеспечивает согласование деятельности систем управления. Благодаря координированию согласовываются действия не только руководителей внутри управленческого звена, но и действия руководителей иных управленческих структур.

- Функция учета связана со сбором, передачей, хранением и обработкой данных, регистрацией и группированием сведений о деятельности системы управления, наличии и затратах ресурсов и т. п. Учет является предпосылкой контроля.

- Функция контроля призвана постоянно представлять информацию о действительном состоянии дела относительно выполнения задач.

Специфические (отображающие особое содержание отдельных влияний). Они реализуются, как правило, в отдельных сферах, отраслях или на участках государственного управления и детерминированы в основном запросами управляемых объектов. Можно выделить подгруппы специфических функций управления по видам управляемых объектов к примеру, управление экономическими объектами требует совсем иных управляющих

воздействий, чем управление духовными объектами (финансирование, инвестирование, налогообложение, лицензирование, регулирование труда и заработной платы, кредитование, аккредитирование) [Режим доступа: https://1_18794_vidi-funktsiy-gosudarstvennogo-upravleniya.html (дата обращения 3.04.2018)].

В процессе развития общественности происходит усложнение задач, для того чтобы упростить управление существуют типы органов государственной власти, которые выполняют свои функции на основании законодательства и каждая из них является независимой от других. К типам государственной власти относятся:

- законодательная власть - тип власти, который отвечает за разработку законов. В Российской Федерации к законодательной власти относятся: Федеральное Собрание РФ, Государственная Дума РФ;

- исполнительная власть - эта ветвь занимается планированием бюджета, обеспечивает финансовую, кредитно-денежную систему, управлением федеральной собственностью, обеспечение государственной безопасности и т.д. В России к исполнительной власти относятся: Правительство РФ, федеральные министры;

- судебная власть - трудовая деятельность данной ветви власти основывается на конституционном, гражданском, административном, уголовном судопроизводствах. Главная задача - правосудие в спорных ситуациях. На территории России к органам исполнительной власти относятся: Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший Арбитражный суд.

Таким образом, можно сделать вывод, что органы государственной власти это очень большой и трудоёмкий аппарат государственного управления, в него входят органы законодательной, исполнительной и судебной власти. Чтобы государственный аппарат работал исправно, необходимо обеспечить полное взаимодействие всех органов государственной власти на всех уровнях включая муниципальный и

федеральный - это необходимо прежде всего для внутреннего контроля и порядка на территории страны, стабильности в экономической, образовательной, социальной, политической сфер среди населения.

Основной целью всех органов государственного управления является улучшение условий жизни, трудовой деятельности населения, повышение заработной платы, обеспечение безопасности и достойного уровня жизни. Всё это необходимо для нормального, сбалансированного и грамотно спланированного управления не только на федеральном, но и на муниципальном уровнях.

1.2. Имидж органов государственной власти: цели, задачи, компоненты

В настоящее время общество, которое провозгласило информацию лидирующей ценностью, товаром, стимулятором творческих всплесков. Оно буквально захвачено знаками. И это необходимый атрибут сегодняшних отношений, - как отмечает В. Горчакова в своей книге «Имидж: розыгрыш или код доступа».

Продуктом обработки больших массивов информации, выразителем новых требований общественного сознания становится имидж. Ярлыки, клише, стереотипы, запуск механизмов разного рода ассоциаций для иллюзорного восприятия жизни - всё это маркирует социальное пространство человека, который выделяет образный ряд в интересах дела, престижа, признания, популярности, успеха.

В данной части научной работы, мы рассмотрим: определение, цели, задачи, компоненты и функции имиджа органов государственного управления.

Слово имидж в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа.

Имидж можно характеризовать такими определениями, как «положительный», «устойчивый», «крепкий» и т.д. Все эти определения походят как к фирме, так и к человеку. Однако в данном аспекте мы будем рассматривать только организационный имидж.

Ему свойственны следующие характеристики:

- оценивается посредством мониторинга и изучения реакций на него;
- возникает в сознании людей и не подлежит прямому измерению ввиду того, что проявляется лишь в общении и взаимодействии;
- неустойчив, подвержен влиянию огромного количества факторов, требует постоянного поддержания различными «воздействиями»;
- содержит большое количество компонентов;
- должен быть максимально реалистичен, иначе его трудно будет поддерживать в соответствии с ожиданиями целевой аудитории;
- обладает прагматичностью - ориентированностью на решение определённого круга задач, сочетающихся с целями организации и стратегией развития;
- обладает гибкостью - возможностью изменений и вариаций в зависимости от обстоятельств и ожиданий целевой аудитории;
- обладает эмоциональностью - должен вызывать существенный эмоциональный отклик;
- может быть целостным и непротиворечивым, т.е. его составляющие должны находиться в гармонии и сочетаемости.

В научной литературе существует несколько точек зрения относительно понятия «имидж».

В специальной литературе Семёнов А.К. описывает имидж как «целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей» [Семёнов А.К., Маслова Е.Л., 2000., с. 86-87].

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания [Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., 1996, с.112].

В специальной литературе очень часто возникает вопрос о совместимости понятий «имидж» и «образ».

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или о чём-либо», «обобщённое художественное отражение действительности, облечённое в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощённый в художественном произведении [Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф., 1996. с.694-696].

Образ в психологии - это непосредственное или опосредованное отражение реальности в форме целостной невербальной культуры [Словарь. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/110637> (дата обращения 10.04.22018)].

Таким образом, понятие «образ» - это субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

В современном русском языке, отмечает М.А Шишкина, есть два синонима, обозначающих одно и то же понятие: имидж и образ. Но в отличие от «образа», возникшего произвольно, «имидж» является целесообразной конструированной категорией. Однако в русском языке понятие «образ» трактуется гораздо шире, чем английский аналог «имидж» [Шишкина М.А. Режим доступа: <https://books.google.ru> (дата обращения 16.02.2018)].

Как необходимый промежуточный элемент общения, образ возникает при наличии публичной дистанции между имидженосителем и имиджепотребителем, необходимости чёткой идентификации субъекта публичного взаимодействия, недостатка информации и запуска в этой связи встречного, фантазийного механизма. Творческое достраивание образа до

имеющейся в общественном сознании формы (имиджа) осуществляется на основе сигналов и знаков, подаваемых самой личностью.

Все эти характеристики применимы по отношению к имиджу. По мнению С.И. Ожегова, понятие «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определять имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект [Ожегов С.И., 1986., с.371-372].

Имидж информативен, он сообщает о некой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причём эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Такие авторы как А.К.Семёнов и Е.Л. Маслова признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения» [Семёнов А.К., Маслова Е.Л., 2000., с. 86-87].

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются: «авторитет», «репутация», «мнение». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например А.Ю. Панасюк полагает, что имидж: есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильнее будет употреблять в словосочетаниях типа «имидж компании», «мнение» - в словосочетаниях типа «мнение о политике».

Как явление, имидж обладает рядом определений: с таким определением имиджа нельзя согласиться, как и с отождествлением имиджа

с репутацией или авторитетом. Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения [Панасюк А.Ю., 2001., с.10].

В научной литературе нет однозначного подхода к проблеме целей имиджа.

Итак, основной целью имиджа принято считать: мотивация к созданию имиджа может быть психологическая (ориентация на себя - внутренняя цель), избираемая интерналами, либо прагматическая (на получение роли - внешняя цель), свойственная экстерналам. В первом случае необходима дополнительная работа над самооценкой и гармонизацией внутреннего состояния, во втором - важной составляющей является тренинг волевых усилий и убеждений респондента.

Формирование эффективного имиджа органа государственной власти следует начинать с приведения его в соответствие общим требованиям:

- в политическом имидже должны обязательно присутствовать «черты победителя», «черты лидера» (достижения личности в профессиональной деятельности) и «черты отца». З. Фрейд: «Он не даст в обиду. Он строг, может наказать, но защитит»; [Режим доступа: <https://vuzlit.ru/1226964> (дата обращения 17.12.2017)].

- Открытость, «видимая доступность». Люди склонны доверять тому, кто, по их мнению, способен решить их проблемы, а для этого он должен быть доступен, то есть к нему можно обратиться, написать, рассказать о своих проблемах;

- Эффективные коммуникации. Имидж транслирует в процессе многочисленных коммуникаций, в ситуациях различного делового и межличностного общения. Опытные лидеры-управленцы в большинстве случаев придерживаются этого правила и выигрывают. Пренебрежение им формирует негативное отношение, злобность и агрессивность что в процессе общения не прощается;

- Окружение. Если рядом с руководителем или лидером находятся достойные, хорошо известные и узнаваемые личности положительное

отношение к ним переносится и на самого лидера. Срабатывает психологический феномен межличностных отношений, который сводится к крылатому выражению: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты»;

- Личное обаяние. Необходимо развивать психологические составляющие обаяния: чувство юмора; внимательное и доброжелательное отношение к окружающим; эмоциональную заразительность; психологическую защищенность; коммуникативные способности; совершенствование «внешнего имиджа» (неординарность внешности, запоминаемость) [Режим доступа: <http://refleader.ru/rnabew.html> (дата обращения 12.012018)]

В научной литературе А.Ю. Панасюк выделяет следующие задачи имиджа:

- Повышение престижа государственных структур, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании организации не только к вопросам производства.
- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению пропагандистской рекламы и государственных услуг. Облегчение введения на рынок новых услуг.
- Повышение положительных отзывов о работе государственных органов.

Поэтому формирование имиджа государственного исполнительного органа предполагает решение следующих задач:

- изучение места и роли государственного органа в развитии социума в контексте действия объективных законов;
- оценка отношения населения к данному государственному органу на основе замеров общественного мнения, анализа СМИ и массовой коммуникации;
- изучение, диагностика реальных характеристик (качеств), которыми обладает государственный орган, его работники на основе

системного анализа, то есть оценка реального имиджа по результатам исследований и публикаций в прессе;

- проектирование желаемого, запрашиваемого населением имиджа данного государственного органа;
- сравнительный анализ реального и запрашиваемого имиджа и проектирование возможного на основе изучения базисных интересов;
- анализ действующих в обществе основных коммуникативных каналов, технологий и средств воздействия на сознание и психику людей, оценка их эффективности в плане формирования имиджа;
- выявление эффективных коррекционных механизмов и технологий формирования имиджа;
- выработка системы коммуникативно-информационных технологий формирования положительного имиджа государственного органа и его работников [Режим доступа: <http://refleader.ru/rnabew.html> (дата обращения 15.03.2018)].

В имиджеологии так же существует две модели имиджа восьмикомпонентная и пятикомпонентная, их автором является М.В.Томилова. Отличие этих моделей в том, что восьмикомпонентная более шире и её можно применить для любой организации, а пятикомпонентную в основном используют для проработки имиджа государственных структур.

1. Имидж товара (услуги) - представление людей относительно уникальных характеристик которыми, по их мнению, обладает товар:

а) функциональная ценность товара - это основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар.

б) дополнительные услуги (атрибуты) - это то, что обеспечивает товару отличительные свойства (название, дизайн, упаковка, качество и т.д.).

2. Имидж потребителей товара включает в себя предоставления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

3. Внутренний имидж организации это представления сотрудников о своей организации. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

4. Имидж руководителя или основных руководителей организации включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщённый образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты:

а) Профессиональная компетентность: мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, высококвалифицированная профессиональная подготовка.

б) Культура, коммуникабельность (приветливость, улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики сотрудников.

в) Социально-демографические и физические данные: пол, возраст, уровень образования.

г) Визуальный имидж: аккуратная стрижка, деловой стиль одежды, ограничения в использовании украшений и косметики (для женщин).

6. Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации.

7. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в социальной, экономической и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, объём продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, новизна технологий, гибкость ценовой

политики и т.д. Имидж организации обладает относительной стабильностью [Томилова М.В., 1998.,с. 26-28.].

Таким образом, можно сделать вывод, что основной задачей имиджа государственной организации выполняется для улучшению благоприятной среды вокруг. Как нам известно имидж имеет весомое значение в существовании организации, но это не касается органов государственной власти, так как даже при невыполнении данных задач, унитарное предприятие продолжит свою работу.

В научной литературе В. М. Шепелем выделяется три основных комплекса при формировании абсолютно любого имиджа (бизнесмена, политика и прочее.) учитывают различные компоненты:

- природные качества: коммуникабельность; эмпатичность (способность к сопереживанию); рефлексивность (способность понять другого); красноречивость (способность воздействовать словом);
- качества, привитые образованием и воспитанием: нравственные ценности; психологическое здоровье; набор технологий общения;
- качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

[Режим доступа: <http://refleader.ru/rnabew.html> (дата обращения 17.03.2018)].

В 70-е годы теория имиджа трансформировалась в теорию бренд-имиджа, т.е. создание образа не просто отдельных товаров, а целых их групп или товарных семейств, объединенных определенным товарным знаком. Эту теорию было положено в основу технологии брендингу. Как правило, выделяют три вида имиджа в организации: зеркальный, реальный и искомый, как правило они очень тесно между собой взаимодействуют. (Рис. 1)

Основные виды имиджа в организации: реальный имидж, зеркальный имидж и искомый имидж.

- реальный имидж – это анализ впечатлений, которые высказывают потенциальные клиенты о самой организации, продукте, который фирма

выпускает. Работа над реальным имиджем предприятия начинается именно с работы с общественностью;

- зеркальный имидж – это определенный набор факторов, общий образ фирмы, который существует в создании лидеров на рынке. В данный вид входит и понятие «фирменный стиль». Данный метод необходимо использовать на практике, поскольку он помогает предприятию двигаться к своей цели и достижению положительного имиджа;
- искомый имидж – это продукт, который направлен на профессиональную разработку желаемого образа и стиля;
- имидж территории - образ того или иного субъекта;
- имидж персоны - один из самых трудных по созданию образа человека.



Рис.1. Основные виды имиджа в организации

Но существуют ещё и второстепенные виды имиджа, более того они ещё делятся на такие, категории как: направленность, рациональное восприятие, цель формирования оценочных эмоций, механизм формирования и распространение, содержание. (Рис.2)

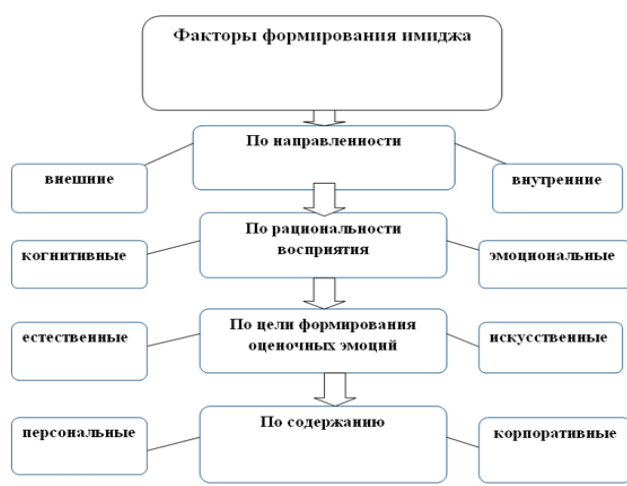


Рис.2. Факторы формирования имиджа

1. Направленность

- Внешний имидж личности включает в себя наряд, стрижку, манеры поведения человека. Так же нужно уделять большое внимание личной гигиены – чистые, подстриженные ногти; чистая от перхоти голова; отсутствие запах изо рта; гладко выбритое лицо и так далее. Эти атрибуты создают образ человека, который нравится или не нравится аудитории.

- Внутренний имидж личности - представления человека о самом себе. Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются психологическая культура, установки, ценностные ориентации, психологические характеристики личности.

2. Рациональное восприятие

- Ушакова Н.В. и Стрижова А.Ф описывают когнитивный компонент имиджа, как совокупность мыслительных образов: характеристики когнитивного процесса или системы мышления через вербальные сигналы, образы, создаваемые после получения информации через слуховые и зрительные анализаторы [Ушакова Н.В., «Имиджеология» ., с. 567].

- Эмоциональный компонент имиджа – ассоциации, чувства, привычки в восприятии, личностные особенности психического состояния, воздействие обстановки и др. [Ушакова Н.В., «Имиджеология»., с.567]

3. Цель формирования оценочных эмоций

- Отрицательный имидж чаще всего усиливает недоверие потребителей к продукту или услугам коммерческой организации.

- Позитивный имидж – один из самых важных факторов, обеспечивающий успешную деятельность предприятия. Понятие имиджа подразумевает под собой устоявшийся образ фирмы, существующее в сознании общества.

4. Механизм формирования и распространения

- По словам Ушаковой Н.В. естественный имидж не осознается и создается в большей степени подсознательно, не является самоцелью, человек не стремится создать видимость чего бы то ни было, а стремится выразить себя наиболее полно. Можно сказать, что создание имиджа происходит непроизвольно, когда человек специально не прилагает для этого никаких усилий [Ушакова Н.В., «Имиджеология» , с.567]

- Искусственный имидж создается специально и играет роль маски. Создание имиджа происходит целенаправленно, используются определенные методы, ресурсы и технологии имиджирования. «Имиджирование – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации». Данный имидж выглядит, как результат целенаправленных действий, приводящих к презентации качеств, которые объект сам себе хотел бы приписать [Ушакова Н.В., «Имиджеология» с. 568].

5. Содержание

Е.Б. Перельгина считает, что индивидуальный имидж – это имидж индивидуального субъекта, в основе формирования которого центральное

место занимают символы, которые выражают индивидуальные качества субъекта.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах.

Компоненты имиджа - основная составляющая, благодаря которой осуществляется создание, поддержание положительного образа. К компонентам относятся:

- Имидж руководителя - образ лидера организации, который основывается на интеллекте, харизматичности, умении говорить и грамотно управлять;
- Имидж персонала (сотрудников) - совокупность физических, психофизических и культурных данных, уровень профессиональной компетенции и культуры;
- Социальный имидж - представление общественности о конкретной организации, её роли и функциональности сфер общества и видах социальной ответственности;
- Имидж товара/услуги - совокупность цены, качества, уникальности, способности выполнять свою основную функцию;
- Внутренний имидж организации - культура и социально-психологический климат внутри компании;
- Внешний имидж организации - зрительное восприятие дизайна организации и её фирменного стиля
- Бизнес имидж - деловая активность, соблюдение этических норм, информационная открытость;

- Имидж потребителя - характер и стиль жизни потребителя [Томилова С.В. Модель имиджа организации. // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, с.51-58.]

Таким образом, имидж создаётся преднамеренными и непреднамеренными действиями субъекта, причём люди больше доверяют информации, которую несут непреднамеренные действия. К тому же люди могут воспринимать имиджеформирующую информацию как сознательно, так и бессознательно. Большинство людей больше доверяют своим чувствам, чем аналитике. Чувства не всегда осознаются, но все поступки людей будут выстраиваться в точном соответствии с ними. Бессознательно осуществляется 80% нашего поведения и деятельности. На сознательное управление индивид переходит, когда ситуация нестандартная и следует рационально рассчитывать каждый шаг.

Благоприятный образ - имидж для некоммерческой организации должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм, особенно от ближайших конкурентов. Не устаревать, не выходить из моды, постоянно совершенствовать свои услуги, изменяясь, казаться неизменным.

Следовательно, любой имидж является необходимым атрибутом деловых отношений и составляет сегодня часть профессионального успеха. Он открывает путь к изучению механизмов самоэффективности, к обеспечению условий, способствующих осознанию человеком себя творцом собственной жизни. Благополучие организации зависит не только от отношения к ней партнеров и потребителей, но и от отношения к организации общества в целом. Само это отношение часто определяется представлением о компании, то есть ее имиджем.

1.3. Социальная реклама как инструмент поддержания имиджа государственных структур

Официально история социальной рекламы начинается вместе с XX веком. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Примерно в это время она появляется и в Российской империи.

В Российской Федерации о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвони родителям».

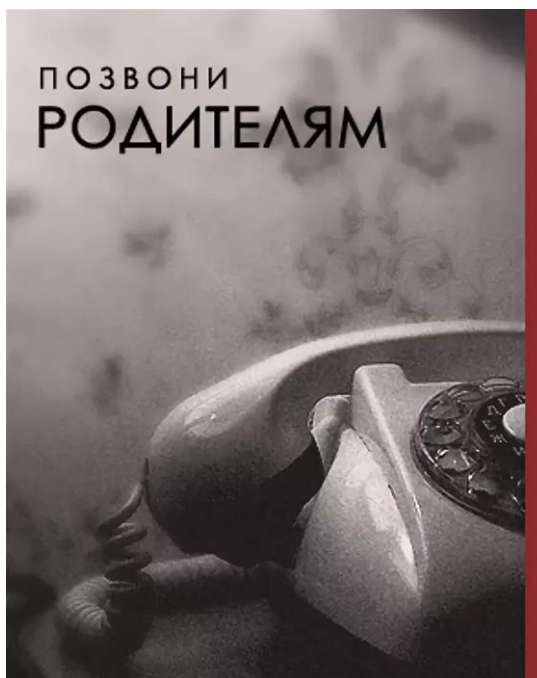


Рис.3. Проект «Позвони родителям»

Позднее стало известно, что создателем его стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» (телекомпания «Вид»). Родоначальником этого вида рекламы в России считается Игорь Буренков.

Другие наиболее запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа, не родившийся младенец

на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике (реклама против абортов), четверостишия русских поэтов на перронах станций метро; ненавязчивое напоминание о существовании русской литературы вообще и поэзии в частности.

Социальная реклама в середине 90-х сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как 90-е годы были насыщены, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в стране впервые, а с другой стороны, совпали с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. Классический пример - социальная рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.).



Рис.4. «Верю, люблю, надеюсь!»



Рис.5. «Верю, люблю, надеюсь!»

Например, предвыборная кампания по выборам в областную Думу в Екатеринбурге целиком была построена именно на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании - «Будем рожать - больше некому!»

В целом, хорошая социальная реклама - прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей. Это успешно подтверждается в российских выборных кампаниях последних лет, особенно в регионах.

По мнению Л.Бове и Ф.Уильяма термин «социальная реклама» (с английского Publicadvertising) применяется только в России. В других странах ему соответствуют такие понятия как и «общественная реклама» [Кортленд Л.Бове, Уильям Ф., 1995, с.351].

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Те, кто уже давно занимается рекламой создают её бесплатно (конкретнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе [Уэллс У., Бернет Д., 1999, с.68].

В Российской Федерации социальная реклама регламентируется законодательством и описывается в статье 3 Федерального закона «О рекламе», как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, а так же обеспечение интересов государства.

Основным источником появления социальной рекламы в России является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостояние на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама использует тот же набор инструментария, что и коммерческая реклама; телевизионные ролики, радиореклама, наружная и печатная реклама. Цель социальной рекламы состоит в привлечении большого количества внимания к общественным проблемам и другим явлениям.

Информация, которая содержится в социальной рекламе, не является чем-то новым. Чем больше адресат социальной рекламы знает о теме социального сообщения, тем активнее он реагирует на это сообщение, тем лучше результат у проводимой компании. Социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, которое положительно сказывается на обществе и способствует его социальному соединению. Если говорить об этом соединении в достаточно широком масштабе, то оно является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимуляция гражданской социальной ответственности. Социальная реклама создается

внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри данного общества [Федотова Д.Н., 2005, с. 464].

Ссылаясь на действующий ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года основными предъявляемыми требованиями к социальной рекламе, принято считать:

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи [Статья 10 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О рекламе»]

По мнению Г.Г. Николайшвили, задачи социальной рекламы выглядят следующим образом:

- Формирование общественного мнения.
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
- Принятие мер по решению данных проблем.
- Формирование позитивного отношения к государственным структурам.
- Демонстрации социальной ответственности бизнеса.
- Укрепление социально значимых институтов гражданского общества.
- Формирование новых типов общественных отношений.
- Изменение поведенческой модели общества [Николайшвили Г.Г., 2006, с.200]

В настоящее время социальная реклама в органах государственной власти все больше набирает обороты, особенно популярно данным видом рекламы пользуется налоговая служба и полицейские подразделения, в частности ГИБДД. Социальная реклама от государства нацелена прежде всего на то, чтобы рассказывать общественности о своих программах и продвигать ценности государства в целом.



Рис.6. Социальная реклама ФССП «Заплати алименты!»

Как и любое понятие, социальная реклама не исключение, она имеет признаки, которые её выделяют среди других видов реклам. Отличительными признаками социальной рекламы являются:

- в основном реклама излагается в повелительном наклонении, она буквально кричит людям о проблемах, которые необходимо видеть и знать;
- благодаря средствам массовой информации охват целевой аудитории огромен;
- рассказывает людям о насущных проблемах и помогает провести параллели между хорошим и плохим;
- в социальной рекламе всегда чётко и понятно отражена суть проблемы, нет размытости и двусмыслия.

В профессиональной среде социальную рекламу делят на несколько разновидностей, а именно:

1) по направленности:

- Реклама ценностей - основа рекламирования ценности людей, здесь наиболее актуальна проблема здорового образа жизни, правильного воспитания подрастающего населения;
- Реклама событий, мероприятий, к такой разновидности мы можем отнести акции по защите окружающей среды;
- Так же информационно-просветительская.

2) по инициаторам, ими могут выступать:

- Некоммерческие организации;
- Органы государственной власти;
- Коммерческие компании;
- Общественные организации.

3) Реклама делится по типам воздействия:

- Призывает жить правильно и оказывает побуждение к действиям;
- Информировать граждан, укрепляя их знания по проблемам;

- Показывать наиболее правильные модели поведения общественности.

4) Разграничения по формату:

Социальная реклама имеет несколько форматов или способов распространения, наиболее популярна визуально-графическая реклама на баннере и кинематографические. Менее популярны звуковая и текстовая социальная реклама [Николайшвили Г.Г., 2006, с.204]

Как и у любой рекламной или PR деятельности существует оценка деятельности, в случае с социальной рекламой, критерии эффективности достигаются только при комплексном усилии. Рекламную эффективность мы можем посчитать с помощью:

- Новизны, а это значит, что прототипов такой же рекламы нет;
- Целостность восприятия - все рекламные, изобразительные средства объединены в правильном сочетании и отражают концепцию проблемы;
- Ассоциативная связь с идеей;
- Гибкость;
- Запоминаемость [Николайшвили Г.Г., 2006, с.205]

Резюмируя, социальная реклама закреплена определёнными статьями в Федеральном законе «О рекламе» и имеет законную силу. Законодательство Российской Федерации разрешает использование социальной рекламы органами государственной власти, но не более 5% от всего рекламного пространства. Таким образом, начиная с 1994 года социальную рекламу в России начали активно использовать власти страны в своих предвыборных кампаниях. Позже социальная реклама начала появляться и у таких органов власти, как Министерство внутренних дел, Налоговая служба, Служба судебных приставов. Демонстрируя народу обеспокоенность социальными проблемами со стороны властей, население страны небольшими темпами начало менять отношение к органам власти в лучшую сторону. В настоящее

время органы государственной власти активно используют инструмент социальной рекламы для поддержания имиджа в глазах общественности.

Глава 2. Социальная реклама в поддержании имиджа МВД России по Свердловской области

2.1. Анализ деятельности Министерства внутренних дел по Свердловской области

Специфика деятельности Министерства внутренних дел по Свердловской области состоит не только в том, чтобы обеспечивать безопасность граждан, но и помощь в оказании государственных услуг населению. В настоящее время к сотрудникам органов внутренних дел предъявляются очень серьёзные требования, а именно: жесткая дисциплина, ненормированный рабочий день, чуткость, упрямство и терпение. На самом же деле от полицейских очень многое значит, так как от их решений напрямую зависит судьба человека.

В настоящее время на базе Министерства внутренних дел осуществляется работа семи подразделений:

1. Оперативно-розыскной отдел, который занимается поиском пропавших и особо опасных преступников;
2. Профилактический отдел, который отвечает за пропаганду социально-значимых проблем среди местного населения и работу участковых уполномоченных полиции;
3. Административно-надзорный отдел, в котором ежедневно несут службу сотрудники дорожно-патрульных и патрульно-постовых служб во избежание дорожно-транспортных происшествий и беспорядков на улицах города;
4. Следственный отдел является самым большим в структуре МВД России по Свердловской области, так как штат сотрудников достигает более 1500 тысяч человек. Следователи и дознаватели ежедневно выезжают на оперативные вызовы и собирают доказательства для привлечения к

ответственности человека, который нарушил законодательство или является опасным для общества;

5. В диспетчерском отделе работают оперативные дежурные органов внутренних дел, которые принимают звонки, сообщения о каких-либо происшествиях или правонарушениях и направляют туда сотрудников патрульно-постовой или дорожно-постовой служб;

6. Охранный отдел осуществляет безопасность и пропускной режим государственных учреждений, к таким мы относим суды, налоговые инспекции, банки, администрации районов, Главное управление МВД России по Свердловской области и пр.;

7. В экстремальном отделе работают сотрудники специальных отрядов быстрого реагирования, которые защищают население от террористических актов, предотвращают деятельность ОПГ и пр.

В 2009 году Правительство России поручило компании Ростелеком разработать справочно-информационный портал Государственных услуг РФ, который переводил население на электронный и более удобный вариант решения проблем с документами. Так, например значительно сократилось время получения необходимых услуг от государства. С каждым годом количество зарегистрированных россиян растёт, к 2017 году их насчитывалось уже более 65 млн. человек. Через интернет-портал Госуслуги можно проверить наличие штрафов, подать заявление на получение загранпаспорта РФ, так же можно записать ребёнка в первый класс, записаться на приём к врачу и восстановить документы. На мой взгляд это очень полезный сайт, он очень современный, мобильный и можно не выходя из дома или офиса решать вопросы с документами.

Целевой аудиторией МВД России по Свердловской области, являются все жители, проживающие на территории области. Возраст установить достаточно непросто, но преимущественно это граждане от 16 до 65+. Здесь не зависит уровень образования, социального статуса, семейного положения

и уровня достатка. Услугами ведомства могут пользоваться абсолютно все жители Свердловской области.

Правоохранительные органы, как и другие организации подвержены некоторым политическим, экономическим, социальным и технологическим факторам. PEST-анализ Министерства внутренних дел нужен для того, чтобы понять, от каких факторов ведомство более зависимо, а от каких менее.

Таблица 1

Матрица PEST-анализа МВД России по Свердловской области

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Выборы на всех уровнях; • Поправки в законах; • Поддержка государства; • Наделение МВД специальными полномочиями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономическое положение в стране; • Уровень экономического развития субъекта федерации; • Уровень оплаты труда.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Отношение граждан к органам внутренних дел; • Уровень преступности на территории области. 	<ul style="list-style-type: none"> • Современные технологии; • Современные подходы для решения поставленных задач.

Исходя из данных таблицы PEST-анализа, можно сделать вывод, что самое большое влияние на МВД России по Свердловской области оказывают политические факторы, а всё потому что это региональный орган государственной власти. Немалое влияние на ведомство оказывают и экономические факторы, которые все связаны с уровнем экономического развития страны. Всем известно, что Министерство внутренних дел подчиняется непосредственно Правительству Российской Федерации, а значит напрямую зависит от государства. Социальные и технологические факторы оказывают гораздо меньшее влияние, чем предыдущие факторы, но тем не менее они тоже важны.

В МВД как и в любой организации есть сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Давайте рассмотрим их в таблице SWOT-анализа:

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа деятельности МВД России по Свердловской области

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> • Устойчивые связи с журналистами и СМИ; • Хорошее материально-техническое обеспечение деятельности; • Прямой доступ специалистов к любым организациям; • Наличие устойчивых (в том числе неформальных) связей с сотрудниками прокуратур, СК; • Регулярное повышение квалификации сотрудников УВД; • Возможность проведения интересных общественных программ; • Достойная зарплата; • Льготы на проезд, ЖКХ, отпуск, здравоохранение, кредитование; • Длительный отпуск; • Получение жилья в постоянное пользование согласно законодательству Российской Федерации по выслуге. 	<ul style="list-style-type: none"> • Новые информационно-коммуникационные технологии (online - вещание); • Готовность к сотрудничеству с населением и общественными организациями; • Внутреннее информационное обеспечение; • Вовлечение сотрудников ОВД в активную общественную среду. • Расширение штата— сотрудников информационных отделов, отделов по борьбе с киберпреступностью; • Стажировка сотрудников за границей; • Создание отдельного, собственного канала вещания; • Повысить уровень безопасности
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Сложный отбор для трудоустройства на работу; • Бумажная волокита, бюрократия; • Использование служебного положения в личных целях; • Проявление жёсткости, грубой силы; • Опасная трудовая деятельность; • Ненормированный рабочий день; • Постоянные стрессовые перепады; • Текучесть кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недовольство полнотой раскрытия информации; • Утечка конфиденциальной информации; • Неравномерное поступление информации; • Искажения передаваемой информации; • Давление на нижестоящий аппарат ОВД; • Сокращение некоторых должностей; • Подверженность коррупции.

Исходя из данных SWOT-анализа можно сделать вывод, что сильных сторон больше, чем слабых и это совсем не значит, что слабым сторонам не нужно уделять должного внимания. В некоторых случаях, при большой продолжительности жизненного цикла слабых сторон они могут перейти в разряд угроз, что очень негативно скажется на деятельности МВД России по Свердловской области. Что касается возможностей, то их тоже больше чем угроз, это говорит о том, что, имея сильные стороны мы можем воплощать возможности в жизнь и тем самым избавляться от некоторых слабых сторон и угроз одновременно. Очень важно не допускать роста угроз, так как в настоящее время для граждан в работе важна стабильность, к счастью в государственных структурах в большинстве случаев эта проблема отсутствует. В настоящее время в Свердловской области некомплект специалистов органов внутренних дел более 2500 человек. Но большой минус в том, что многие не могут работать в том месте где хотят из-за таких проблем, как: наличие судимости, категория годности здоровья и пр.

Как и любая организация независимо от того коммерческая она или нет, среди государственных структур тоже существует конкуренция. Конечно, она немного не так выглядит как в бизнесе, но всё же имеет место быть. Для того, чтобы разобраться в том, какая организация наиболее конкурентоспособна, мы провели конкурентный анализ ГУ МВД России по Свердловской области.

В 1918 года 24 - 29 января - в г. Екатеринбурге проходил III областной съезд Советов, на котором был поставлен вопрос о создании такого органа, который бы осуществлял порядок на территории тогда ещё губернии и пресекал действия инакомыслящих граждан, таким образом народными депутатами была принята резолюция, посвященная милиции.

1919 - 1920 г.г. - это те годы, которые дали мощный толчок в развитии органов милиции. Были созданы новые подотделы: инспекторский, общий (наружная служба), снабжения, секретариат и другие. Тогда же и был создан отдел железнодорожной милиции. В каждом уезде создаются подразделения

милиции отвечающей за промышленность, на которую возлагалась задача охраны экономического благосостояния Республики. Разработана специальная инструкция, в которой определялись задачи ее взаимодействия с общегражданской милицией. В крупных городах (Каменске, Пышме, Камышлове) промышленная милиция охраняла мельницы, ссыпные пункты, продовольственные склады.

Во времена Великой Отечественной войны из органов внутренних дел области убыло на линию фронта более 600 милиционеров уже г. Свердловска.

1960 - 1968 годы - в правоохранительная система претерпевает изменения и в 1968 год - в связи с образованием МВД СССР управление внутренних дел переименовывается в УВД Свердловского областного исполнительного комитета.

Следующее знаменательное событие произошло в декабре 1996 года, тогда приказом Министра в соответствии с Указом Губернатора Свердловской области от 4 октября 1996 года УВД области изменило название и стало звучать как Главное управление внутренних дел по Свердловской области, это же название оно носит и по настоящее время

Как и у любой организации у МВД России по Свердловской области есть свои конкуренты и у каждого из них есть ряд собственных преимуществ по отношению друг к другу. Первым основным конкурентом является аппарат Прокуратуры Свердловской области, вторым Следственный комитет по Свердловской области.

Появление прокуратуры на территории Свердловской области принято считать в последней четверти XVIII века. Тогда, в 1775 году в губерниях Российской империи были сформированы правления, при которых появились должности губернских прокуроров. На тот момент Екатеринбург был чатью Пермской губернии и выполняли надзорные функции от имени губернского прокурора уездные стряпчие. Они следили за исполнением законов государственных учреждений, разъясняли новые законы чиновникам

присутственных мест, выступали в качестве истцов по казенным и уголовным делам.

В настоящее время в аппарате прокуратуры Свердловской области начитывается 67 межрайонных, районных, городских и специализированных прокуратур, центральный аппарат, состоящий из более 30 управлений, отделов и подразделений. На благо граждан и законности в целом на данный момент работают более 1000 человек, обеспечивающие бесперебойную работу.

Деятельность органов прокуратуры строго осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 17.01.1992 № 2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации» (в ред. от 03.07.2016; далее — Закон о прокуратуре).

В пункте 1 статье 1 данного Закона, Прокуратура Российской Федерации — единая федеральная централизованная система органов, осуществляющих от имени Российской Федерации надзор за соблюдением Конституции РФ и исполнением законов, действующих на территории Российской Федерации.

В силу п. 2 ст. 1 Закона о прокуратуре она осуществляет:

- надзор за исполнением законов государственными органами разного уровня, в том числе органами управления и руководителями коммерческих и некоммерческих организаций, а также за соответствием законам издаваемых ими правовых актов;
- надзор за соблюдением прав и свобод человека и гражданина данными органами;
- надзор за исполнением законов органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, дознание и предварительное следствие;
- надзор за исполнением законов судебными приставами;
- надзор за исполнением законов администрациями органов и учреждений, исполняющих наказание и применяющих назначаемые судом

меры принудительного характера, администрациями мест содержания задержанных и заключенных под стражу;

- уголовное преследование в соответствии с полномочиями, установленными уголовно-процессуальным законодательством Российской Федерации;

- координацию деятельности правоохранительных органов по борьбе с преступностью;

- возбуждение дел об административных правонарушениях и проведение административного расследования в соответствии с полномочиями, установленными Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) и другими федеральными законами. (Дата обращения: 15.01.2019 URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_262/84a54a8d20de6522b1b1c60e5f5d537330ffed83/)

Территория действия прокуратуры Свердловской области охватывает непосредственно всю территорию области, все без исключения населённые пункты, природоохранные зоны и тд.



Рис.7. Территория действия Прокуратуры СО

Контактная информация

620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, д. 21

тел. (343) 377-53-63

Время работы:

Пн-Чт - 9:00-18:00

Пт - 9:00-17:00

Перерыв с 13:00 до 14:00

Сб, Вс - выходные дни

Email: sverdloblprokuratura@mail.ru

Цель прокуратуры СО: контролировать соблюдение законности на территории Свердловской области.

Целевая аудитория: Основная аудитория прокуратуры - это граждане, которые столкнулись с несправедливостью и хотят разрешить спор согласно законам Российской Федерации. Так же, это 70% журналистов региональных организаций, которые основываясь на данные прокуратуры - пишут статьи и в дальнейшем публикуют их в газетах и на информационных порталах, 13% конкуренты в лице МВД и Следственного комитета.

Таблица 3

SWOT - анализ Прокуратуры Свердловской области

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none">• Устойчивые связи с журналистами и СМИ;• Хорошее материально-техническое обеспечение деятельности;• Прямой доступ специалистов к любым организациям;• Наличие устойчивых (в том числе неформальных) связей с сотрудниками ГУВД, СК;• Регулярное повышение квалификации сотрудников УВД.• Неприкосновенность сотрудников прокуратуры• Возможность проведения интересных общественных программ.• Достойная зарплата• Льготы от области и государства	<ul style="list-style-type: none">• Новые технологии (onlin -вещание);• Готовность к сотрудничеству населения и общественных организаций;• Внутреннее информационное обеспечение;• Вовлечение сотрудников прокуратуры в активную общественную среду.• Расширение штата— сотрудников;

Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Сложное трудоустройство; • Бумажная волокита, бюрократия; • Использование служебного положения в личных целях; • Проявление жёсткости, грубой силы по отношению к человеку; • Работа, связанная с риском для жизни. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недовольство полнотой раскрытия информации; • Утечка конфиденциальной информации; • Неравномерное поступление информации; • Искажения передаваемой информации. • Давление на нижестоящий аппарат прокуратуры.

Таким образом, в структуре есть ряд существующих проблем и возможных угроз, которые необходимо решить, с помощью сильных сторон.

Уровень конкурентоспособности организации: это орган государственной власти, по некоторым параметрам прокуратура является лидером среди основных силовых структур.

Для более детального исследования мнения граждан о работе полиции в целом была проведена Фокус-группа на тему: «Социальная реклама в поддержании имиджа регионального органа государственной власти»

Исходная проблематика: большое количество людей до сих пор относятся к сотрудникам органов внутренних дел с недоверием. Данная проблема появилась ещё в 90-х годах прошлого столетия и имеет место по наше время.

Цель фокус-группы: изучение существующего имиджа региональной государственной структуры МВД России по Свердловской области и её сотрудников.

Задачи:

- выявление ассоциаций, чувств, настроений к сотрудникам полиции, вызываемых у граждан;
- изучение отношения аудитории к полиции.

Объект исследования фокус-группы:

- сотрудники полиции ГУ МВД России по Свердловской области

Использованные методики во время проведения фокус-группы:

- ассоциации;
- беседа;
- незавершённые рисунки.

Тестируемые гипотезы

1. Деятельность сотрудников полиции обусловлена слабой профессиональной подготовкой;

2. Граждане Свердловской области не доверяют сотрудникам органов внутренних дел.

Проверка исходных гипотез:

Таблица 4

Таблица анализа гипотез фокус-группы

Исходная гипотеза	Заключение
Деятельность сотрудников полиции обусловлена слабой профессиональной подготовкой.	Не подтвердилась. С 2011 года в силу вступил федеральный закон «О полиции», в котором сказано, что каждый сотрудник полиции обязан пройти курс переподготовки и аттестацию. Так же в настоящее время ведут работу по подготовке квалифицированных кадров профильные ВУЗы, которые готовят будущих сотрудников полиции.
Граждане Свердловской области не доверяют сотрудникам органов внутренних дел.	Подтверждается частично. В наименьшей степени доверяют сотрудникам полиции в Свердловской области, такой результат был получен не только на основании результатов фокус-группы, но и такой же результат был достигнут в рамках социологического исследования ВЦИОМ, ФОМ и РГСУ.

Фокус-группа проводилась непосредственно среди независимых лиц из разных областей деятельности, проведя исследование можно сделать вывод, что в целом прослеживается положительная динамика во взаимоотношениях между гражданским обществом и правоохранительной системой. Каждый старается держать баланс и основывать сотрудничество на доверии, взаимопонимании. Нет уже существенных разногласий, но нельзя говорить, что все проблемы решены и доверие граждан оценивается как положительное. Население в Свердловской области готово идти на встречу представителям власти и проявлять инициативу в поддержании доверительных взаимоотношений.

Исходя из результатов фокус-группы можно дать следующие рекомендации:

1. Для того, чтобы повысить уровень доверия граждан к сотрудникам органов внутренних дел, необходимо использовать различные инструменты, в том числе социальную рекламу, для взаимодействия с гражданами и необходимо вовлекать население к активной деятельности и помощи сотрудникам полиции.

2. Для того, чтобы улучшить уровень профессиональной подготовки сотрудников органов внутренних дел, необходимо их направлять на переобучение и разрешить стажироваться за рубежом. Эта практика активно используется в европейских странах и позволяет перенимать опыт у зарубежных коллег.

2.2. Анализ существующего имиджа МВД России по Свердловской области

У такой государственной структуры, как Министерство внутренних дел, есть уже свой, давно сформировавшийся имидж среди населения, среди сторонних организаций. МВД не исключение и тоже регулярно проводит различные мероприятия по совершенствованию и улучшению своей

имиджевой составляющей. В Имиджеологии есть стандартная восьми компонентная модель оценивания имиджа как коммерческой, так и некоммерческой организации. Данную модель советует использовать такие учёные, как М.В. Томилова, Р.Р. Горчакова. Рассмотрим восьмикомпонентную модель на примере МВД России по Свердловской области.

- Имидж руководителя ГУ МВД России по Свердловской области - после назначения генерал-лейтенанта полиции Михаила Бородина на пост начальника ГУ МВД России по Воронежской области, данный момент областной главк не имеет руководителя, поэтому временно исполняет обязанности начальника Главного управления генерал-майор внутренней службы Пётр Кривегин. Пётр Петрович начинал свою деятельность с рядового сотрудника, на то время ещё милиции в управлении государственной автомобильной инспекции. Неоднократно его отправляли в опасные командировка в Северо-Кавказский регион. Генерал Кривегин пользуется уважением среди своих подчинённых и добросовестно выполняет поставленные задачи Министерства, так же он многократно отмечен ведомственными и государственными наградами.



Рис.8. Фотография и.о. начальника ГУ МВД России по Свердловской области П.П. Кривегина

- Имидж персонала - на службе в ГУ МВД России по Свердловской области, абсолютно каждый сотрудник обязан иметь высшее профильное образование. Основная деятельность сотрудников правоохранительных органов довольно обширна, ведь в каждом отделе специалисты разных направлений начиная от следователей заканчивая специалистами по связям с общественностью. Каждый сотрудник имеет свои должностные обязанности, прописанные в уставе и ни при каких обстоятельствах не должен от них отходить. Сотрудники полиции очень дисциплинированы и профессионально грамотные люди. От них зависит судьбы людей, порядок на территории области и профилактические мероприятия как детей, так и взрослых людей. В настоящее время в полиции служит очень много представительниц женского пола и выполняют те же задачи, которые возложены на мужчин. Каждый сотрудник должен проявлять хладнокровность и обязан иметь высокий уровень стрессоустойчивости, компетентности и воспитанности.

- Социальный имидж - люди относятся неоднозначно по отношению к сотрудникам правоохранительных органов, многие граждане нашей страны, опираясь на жизненный опыт из 90-х годов, считают полицейских взяточниками и коррупционерами. На самом же деле, нельзя отрицать все те моменты, которые пришлось пережить, ведь они имеют место быть. Но начиная с 2000 годов, правоохранительная система начинает своё преобразование и начинает борьбу с коррупцией внутри ведомства. Со вступление в 2011 году нового законодательства и переименовании милиции в полицию, все сотрудники в обязательном порядке были обязаны пройти переаттестацию. Все эти меры были приняты для того, чтобы правоохранительная система в стране окрепла и перестала вызывать у населения опасения. К 2015 году по оценкам социологических опросов, проводимыми самим Министерством внутренних дел России и территориальных органов управления министерства внутренних дел, выяснилось, что доверие народа по отношению к полиции значительно

возросло. Сотрудниками полиции начали проводиться различные конкурсы, концерты, все это необходимо для того, чтобы увеличить позитивный настрой гражданского населения по отношению к сотрудникам органов внутренних дел.

4. Как вы оцениваете работу полиции в целом?

54 ответа

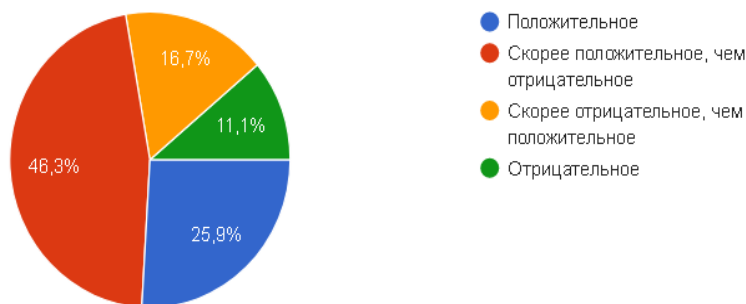


Рис.9. Оценка работы полиции

Результат: на диаграмме мы можем чётко увидеть, что 46,3% опрошенных относятся к полиции скорее положительно и 25,9% положительно, таким образом можно сказать, что граждане высоко оценивают работу сотрудников органов внутренних дел. Таким образом, если объединить положительные ответы 72,1% , то в целом граждане довольны работой полицейских. Этот показатель является одним из важнейших для оценки деятельности ГУ МВД России по Свердловской области.

- Имидж услуги - с декабря 2009 года начал свою работу интернет-портал «Государственные услуги», с помощью этой платформы гражданам Российской Федерации можно получать качественные услуги через интернет, что значительно сокращает время. К 2017 году число зарегистрированных граждан составило более 65 млн. человек. Через интернет-портал граждане могут получать справки о наличии судимости, проверять штрафы в ГИБДД, подавать заявления на получение паспорта, лицензии на ношение оружия, возможно даже записать родителям ребёнка в школу. С каждым годом сайт

«Государственные услуги» развивается, модернизируется, что положительно сказывается о предоставляемых услугах.



Рис.10. Процент граждан предпочитающих пользоваться «Государственными услугами»

По данным Министерства связи и массовых коммуникаций РФ видна положительная динамика роста числа граждан, предпочитающих электронные государственные услуги.

- Внутренний имидж организации - положение дел в коллективе складывается не всегда просто, так как каждый отдел по разному видит одну и ту же проблему, но как правило любой спор решается спокойно. Сотрудники полиции очень отзывчивы и всегда готовы прийти на помощь товарища. Что касается взаимоотношений подчинённого и начальника, то здесь не всегда вопрос решается согласием с обеих сторон, все дело в том, что начальство иногда не хочет перемен и их все устраивает как есть сейчас, на самом деле понять можно и ту и другую сторону, ведь у начальника очень много вопросов, которые нужно решать и уделять время на внедрение нововведений у него нет. Но в целом, благоприятная среда в коллективе положительная, по праздничным дням руководство главка устраивает семейные праздники, где сотрудники и их семьи могут общаться вне рабочих стен.

- Внешний визуальный имидж - до 2011 года сотрудники полиции выглядели в серой форме честно говоря не очень опрятными, да и вообще она не располагала к себе. В настоящее время все выполнено в соответствии с фирменным стилем. Каждый сотрудник полиции имеет обмундирование,

шевроны и петлицы, абсолютно у каждого сотрудника имеется парадная форма одежды. Основные форменные цвета очень гармонично сочетаются и в целом придают гармоничную и хорошо выглядящую форму. У каждого подразделения имеются свои отличительные знаки, петлицы, свой цвет форменной одежды, что лишний раз вызывает уважение и доверие.



Рис.11. Внешний визуальный имидж сотрудников ОВД

- Бизнес имидж - Министерство внутренних дел никаким образом не имеет отношение к бизнес сфере, так как является государственным учреждением и выполняет функции исполнительной власти, отвечающей за безопасность и порядок на территории всей страны.
- Имидж потребителя - все мы знаем, что любой имидж организации напрямую зависит от потребителей и МВД России по Свердловской области не исключение. В настоящее время ключевым инструментом, через который выстраиваются доверительные взаимоотношения между силовиками и обычными гражданами - это средства массовой информации. Они играют очень важную роль в выстраивании имиджа, нередко, через каналы взаимодействия сотрудники полиции обращаются за помощью к гражданам, а это подчёркивает значимость граждан в своей стране. Сразу же меняется отношение, люди начинают понимать, что без их непосредственного участия, сотрудникам полиции труднее поймать опасного преступника или пресечь злодеяние. Так же, МВД по Свердловской области, выплачивает людям вознаграждения за решение

каких-либо проблем. Очень важно, чтобы обычные граждане и дальше продолжали участвовать в жизни и деятельности полиции, это безусловно скажется положительно на имидже двух сторон, так как доверие очень трудно заслужить.

Для того, чтобы оценить более детально существующий имидж ГУ МВД России по Свердловской области, в сети интернет с помощью «Google» была активирована и запущена анкета. Сама анкета была разбита на тематические категории и одна из них состояла из вопросов, которые отражали мнение некоторых граждан проживающих на территории Свердловской области. Исследование проводилось в марте 2018 года, таким образом среди 54 респондентов результаты получились следующие:

5. Приходилось ли вам обращаться в ОВД?

54 ответа

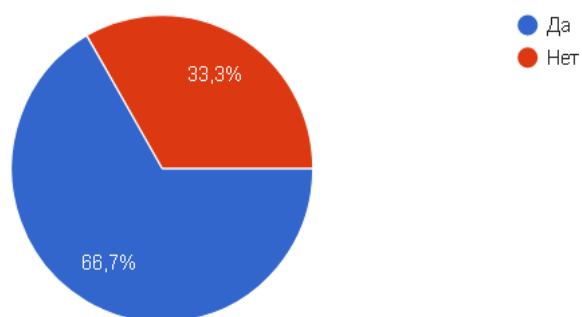


Рис.12. Статистика респондентов СО

Результат: опираясь на данные диаграммы, можно сделать вывод, что граждане Свердловской области доверяют сотрудникам полиции и при решении каких-либо проблем готовы обратиться за помощью к полицейским. 66,7% опрошенных граждан обращались за помощью непосредственно к сотрудникам органов внутренних дел.

6. Довольны ли вы оперативностью и работой сотрудников полиции?

54 ответа

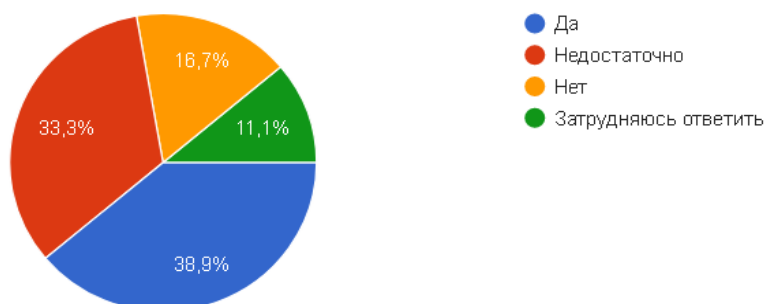


Рис.13. Уровень удовлетворённости граждан к полиции

Результат: на данной диаграмме показано, что уровень удовлетворённости граждан разнится, таким образом результаты следующие: удовлетворены работой полицейских 38,9% опрошенных, в недостаточной степени удовлетворены 33,3% респондентов и 16,7% недовольны работой силовиков. Это значит, что проблемы есть в силовой структуре и есть над чем работать.

Резюмируя, можно сделать вывод, что системе МВД России по Свердловской области нужно развивать положительные взаимоотношения с населением области и работать эффективнее. Поскольку министерство является государственным органом, то нужно подавать инициативы на сближение с населением на уровне Правительства Свердловской области и непосредственно от самого Министерства внутренних дел. Необходимо задействовать все каналы коммуникации для общения с гражданами. Мы выяснили, что на данный момент уровень доверия к полиции вырос, но это не значит, что не нужно продолжать работу в этом направлении. Для улучшения имиджа у МВД России по Свердловской области есть все необходимые ресурсы, такие как: обаятельные, компетентные и ответственные сотрудники, заинтересованное в улучшении имиджа руководство главка и народ, который готов к сотрудничеству с сотрудниками правоохранительных органов.

2.3. Социальная реклама в поддержании имиджа МВД России по Свердловской области

Министерство внутренних дел, как и другие государственные организации наряду с прокуратурой и Следственным комитетом имеют свои отделы пропаганды, в которых разрабатываются макеты социальных реклам. Всё это нужно для того, чтобы граждане, увидев такую рекламу, задумались о своих действиях и поступках.

Что касается полиции, то в основном социальной рекламой занимаются сотрудники Государственной инспекции безопасности дорожного движения (ГИБДД), они ежегодно разрабатывают баннеры с лозунгами «Пристегни самое дорогое», «Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился», «Превышение скорости - плохая примета» и тд.



Рис.14. Социальная реклама ГИБДД «Пристегни самое дорогое»

В рамках выпускной квалификационной работы, были разработаны баннеры социальной рекламы для ведомственного сайта МВД России по Свердловской области и социальных сетей силового ведомства. Для моделирования социальной рекламы был применен редактор фотошоп, при помощи данной программы удалось создать макеты реклам.

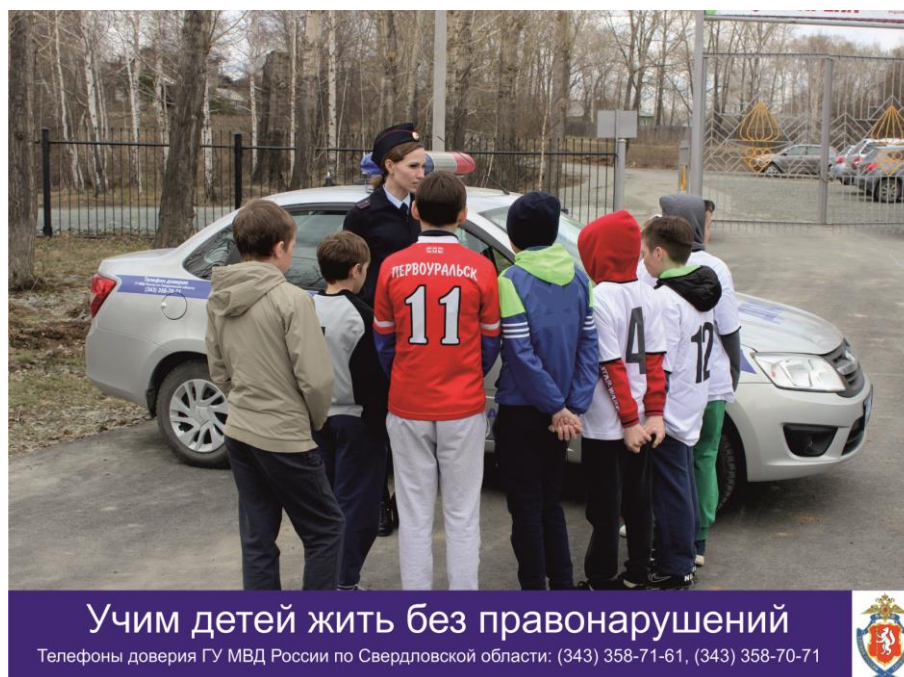


Рис.15. Социальная реклама «Учим детей жить без правонарушений»

Во втором варианте макета был взят образ полицейского, который стоит на защите порядка и детей. Здесь чётко видно, что действия происходят в парке на детской площадке, таким образом можно сделать вывод, что полицейским не безразлична судьба подрастающего населения. Здесь же не стоит забывать, что согласно закону «О рекламе», запрещено демонстрировать лица детей без письменного согласия их законных представителей. В целом на картинке использованы яркие и притягивающие позитив цвета, на лице сотрудника полиции улыбка.

На самом деле МВД можно и нужно развивать социальную рекламу, так как она закладывает некий посыл, заставляет совершить целевое действие и задуматься о происходящих вокруг проблемах социума.

Смысл данной рекламы заключается в том, что в обязанности сотрудников полиции входит не только разоблачить и поймать преступника или выехать на вызов в зону столкновения интересов граждан, но и защитить детей от преступных посягательств, домашнего насилия в семье и не только.

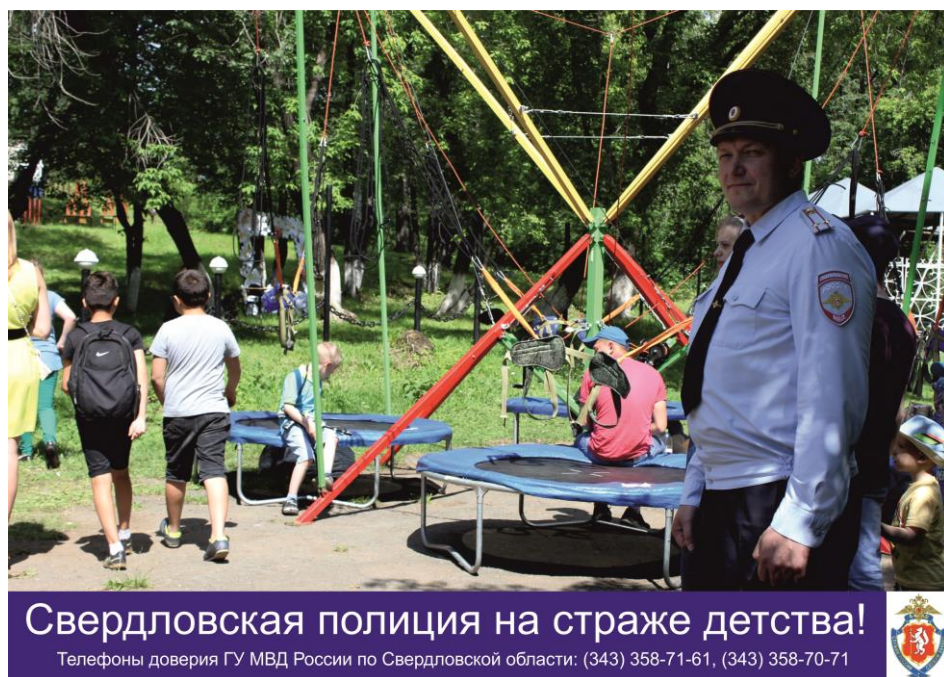


Рис.16. Социальная реклама «Свердловская полиция на страже детства»

На третьем варианте макета, была затронута социально-значимая проблема донорства крови. Всем известно, что при оперативных вмешательствах, переливаниях требуется большое количество крови. Особенность состоит в том, что у каждого человека группа крови разная, а значит и кровь должна быть разная. Тысячи человек в Свердловской области носят почётное звание «Донор», только благодаря им, многим людям удаётся спасти жизнь.

Сотрудники полиции тоже не исключение, они тоже сдают кровь, чтобы спасти жизнь. В моей социальной рекламе был сделан акцент на то, что сотрудники правоохранительных органов спасают жизнь не только путём ареста преступника и его нейтрализации от общества, но и при помощи добровольной сдачи крови.

На второй модели социальной рекламы изображён сотрудник полиции, который находясь на станции по переливанию крови добровольно её сдаёт. Для придания более чёткого смысла социальной рекламы, мною был использован такой слоган, как «Доброта у нас в крови», который можно было

понять двояко, но особенность в том, что главная мысль сохраняется при любом его понимании.

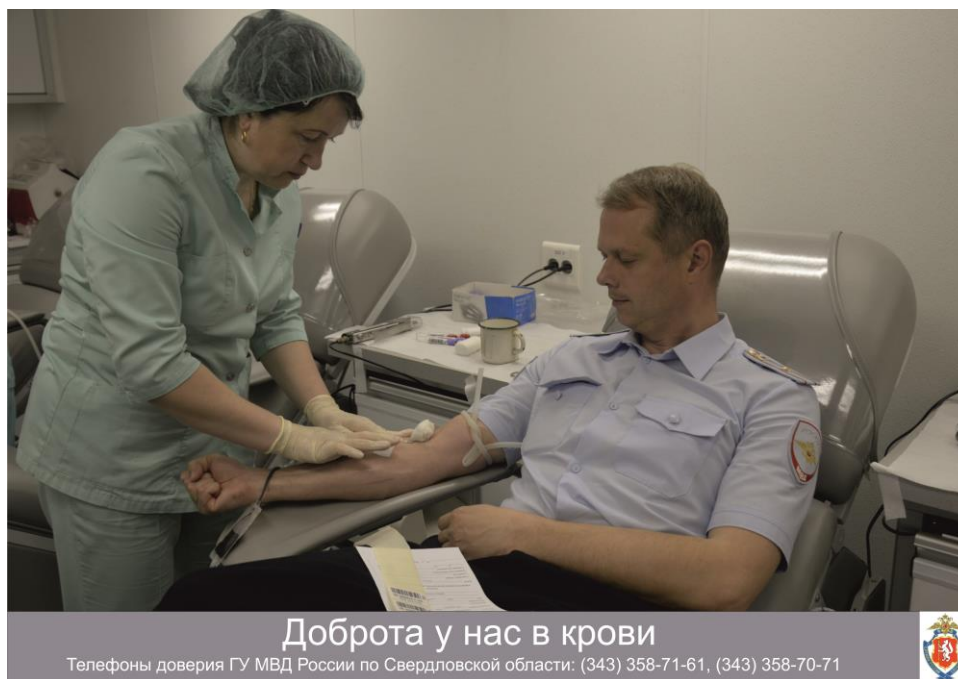


Рис. 17. Социальная реклама «Доброта у нас в крови»

В процессе моделирования и разработки баннеров социальной рекламы они нашли своё отражение в практической работе ГУ МВД России по Свердловской области. Данные макеты были размещены на официальном сайте главка, под теми новостными сюжетами, к которым относится социальная реклама, а так же в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбуке». На данный момент эти две социальные платформы самые популярные среди населения.



Рис.18. Публикация «ВКонтакте»

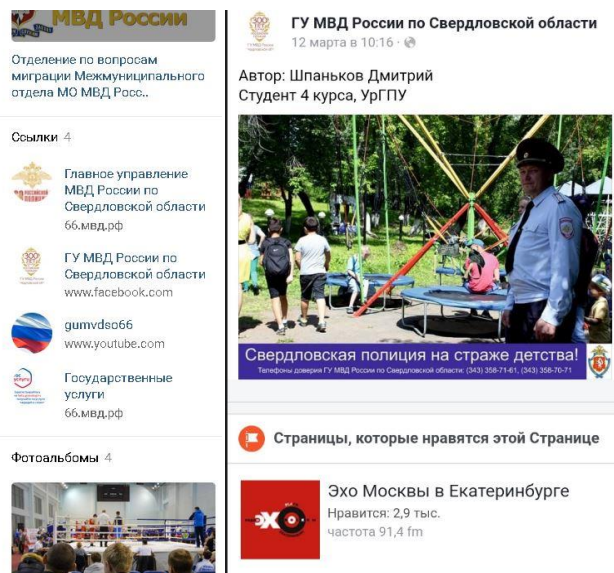


Рис.19. Публикация в «Фейсбук»

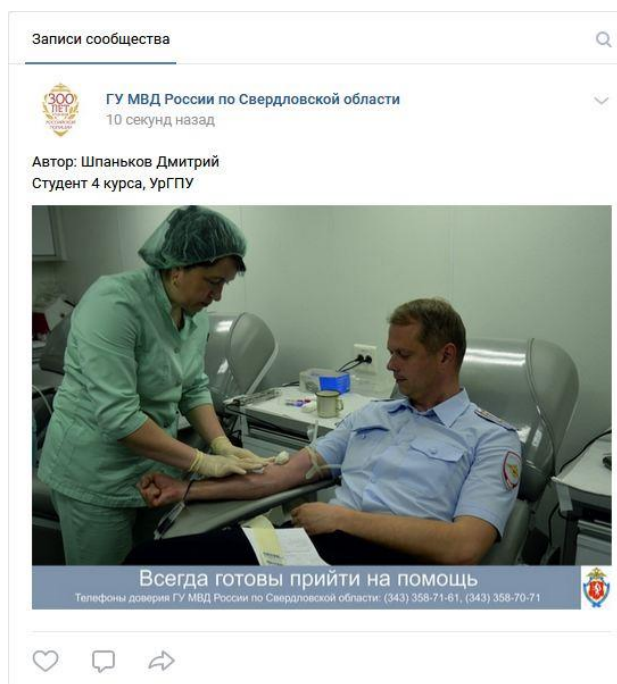


Рис. 20. Публикация «ВКонтакте»

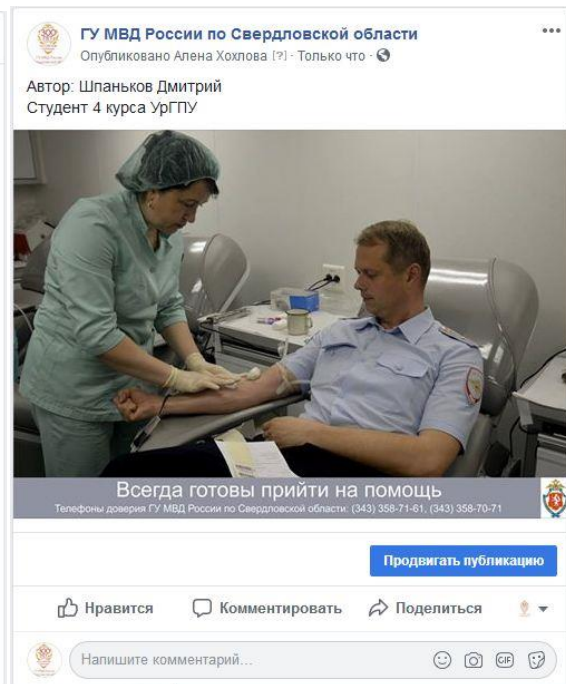


Рис.21. Публикация в «Фейсбук»

Перед тем, как выложить социальную рекламу в интернет, было необходимо провести опрос и узнать мнение граждан. В опросе приняли участие 153 респондента, каждый в добровольной форме мог ответить так, как считает нужным. Таким образом, результаты получились следующие:

Ваш возраст

153 ответа

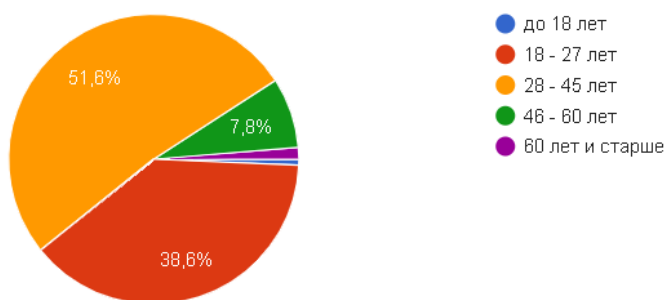


Рис.22. Возраст респондентов

Результат: из 100% опрошенных, 51,6% это люди, которые на момент анкетирования имели возраст от 28 до 45 лет, следовательно, эта аудитория и будет являться основным ядром. 38,6% это люди в возрасте от 18 до 27 лет. Следовательно, в основном в опросе приняли участие те люди, которые уже имеют некий жизненный опыт. 7,8% опрошенных это граждане в возрасте от 46 до 60 лет, которые имеют богатый жизненный опыт и в большинстве случаев встречались с социальными проблемами.

Ваше образование

153 ответа

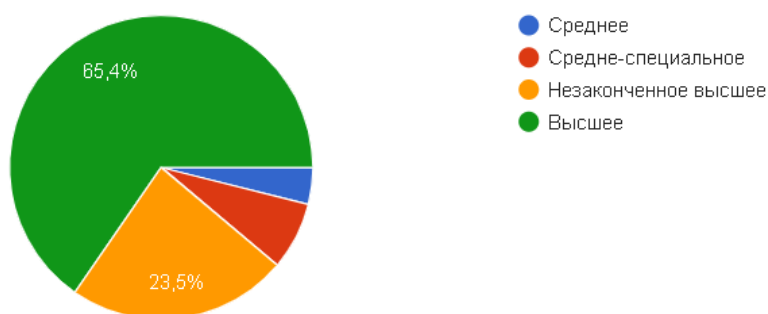


Рис.23. Уровень образования респондентов, принявших участие в исследовании

Результат: в опросе принимали участие респонденты различного уровня образования, значительные перевес людей имеющих уже высшее образование и составляет 65,4%, затем идут респонденты с незаконченным высшим образованием их 23,5% от общего числа. Это значит, что в целом в

анкетировании принимали участие люди уже грамотные и компетентные, которые отдадут отчёт своим действиям.

Часто ли Вы сталкиваетесь с социальной рекламой?

153 ответа

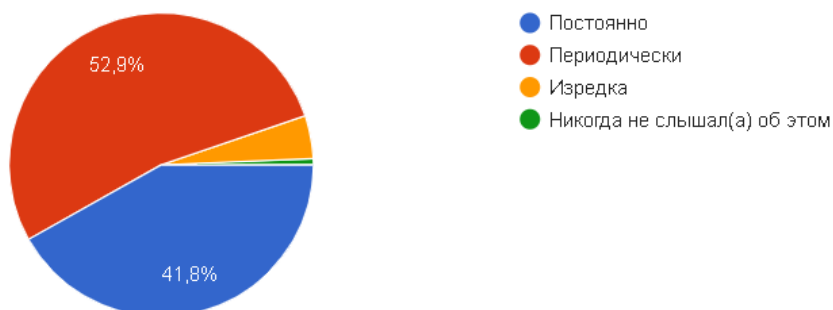


Рис.24. Частота встречаемости социальной рекламы

Результат: по данным из диаграммы можно уверенно сказать, что люди имеют представление о том, что такое социальная реклама. Таким образом результаты следующие: 52,9% респондентов периодически сталкиваются с социальной рекламой, 41,8% постоянно встречаются с социальной рекламой. Резюмируя, можно сделать вывод, что люди обращают внимание на социальную рекламу и имеют представление как она выглядит и какие проблемы затрагивает.

Где Вы встречаете социальную рекламу чаще всего? (выберите несколько вариантов ответа)

153 ответа

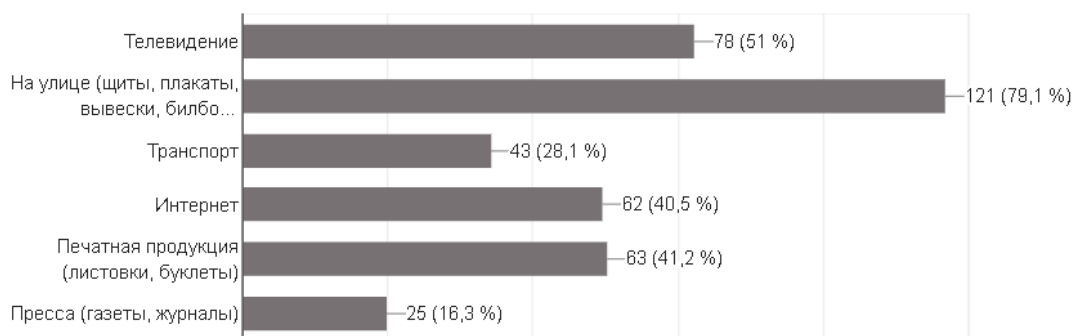


Рис.25. Где чаще всего встречается социальная реклама

Результат: на графике видно, что чаще всего респонденты встречают социальную рекламу на улице - 79,1%, на втором месте реклама встречается

на телевидении - 51%, на третьем и четвертом месте печатная продукция - 41,2% и интернет - 40,5%. Социальная реклама в транспорте встретила лишь 28,1% опрошенных, а прессе лишь 16,3%. Данная диаграмма показывает, что наибольший охват аудитории будет ожидать непосредственно на улице и через телевидение.

Какое отношение у Вас вызывает данная реклама?

153 ответа

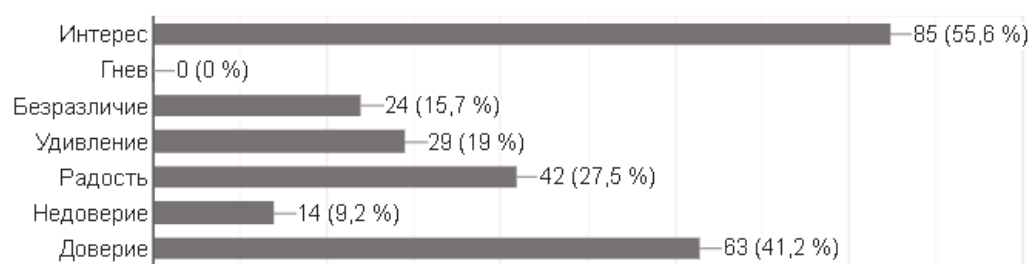


Рис.26. Отношение к социальной рекламе «Свердловская полиция на страже детства»

Результат: рекламный баннер со слоганом «Свердловская полиция на страже детства» вызывает у людей положительные отношения в таких категориях, как: интерес - 55,6%, доверие - 41,2%, радость - 27,5%, удивление - 19%. К негативным отношениям относим безразличие к социальной рекламе - 15,7% и недоверие - 9,2%. В целом, данную социальную рекламу можно считать успешной, так как она по результатам опроса набрала в основном положительные отзывы.

Может ли по Вашему мнению социальная реклама повлиять на поведение людей?

153 ответа

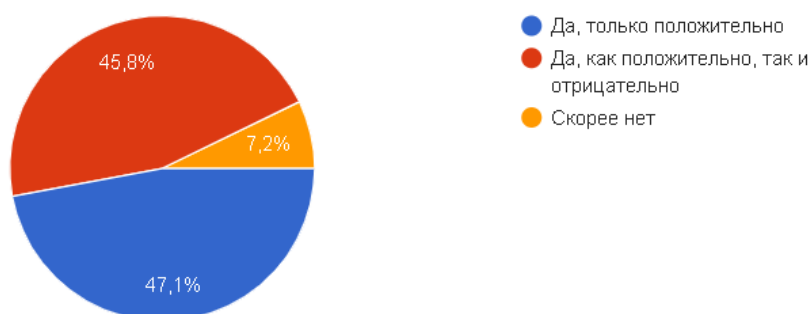


Рис.27. Влияние социальной рекламы на поведение людей

Результат: 47,1% респондентов считают, что социальная реклама влияет на поведение людей только положительно, 45,8% считают, что социальная реклама может повлиять на поведение человека как положительно, так и отрицательно. Только 7,2% опрошенных считают, что социальная реклама никак не повлияет на их поведение. Делая вывод, можно сказать, что в целом социальная реклама меняет в лучшую сторону поведение и мировоззрение людей к проблемам общества.

Какое отношение у Вас вызывает данная реклама?

153 ответа

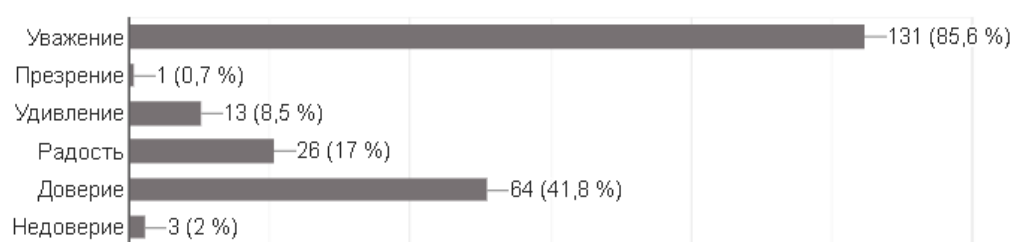


Рис.28. Отношение к социальной рекламе «Доброта у нас в крови»

Результат: на графике показано, что социальная реклама «Доброта у нас в крови» у людей вызывает уважение - 85,6%, повышается доверие к сотрудникам полиции у 41,8% опрошенных, людей испытавших чувство радости составляет 17%. С презрением и недоверием к данной рекламе отнеслись 2,7% респондентов. В целом, данную социальную рекламу можно считать успешной, так как она по результатам опроса набрала в основном положительные отзывы.

Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?

152 ответа

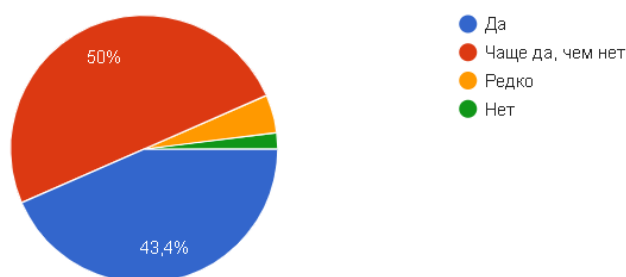


Рис. 29. Уровень понимания социальной рекламы гражданами

Результат: 93,4% респондентов в основном понимают заложенные в социальную рекламу смысл, посыл. А это значит, социальную рекламу нужно развивать на территории нашей страны и в целом динамика ответов наталкивает на то, что социальная реклама занимает определённое место в жизни людей и имеет право на существование.

Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?

153 ответа



Рис. 30. Уровень необходимости социальной рекламы

Результат: по статистике на диаграмме видно, что 54,2% респондентам социальная реклама помогает узнать о социальных проблемах. 41,2% хотелось бы видеть социальную рекламу только по важным проблемам. Значит для населения Свердловской области важно, чтобы Социальная реклама присутствовала, но это не значит, что помимо неё не должно быть другой рекламы.

Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?

153 ответа

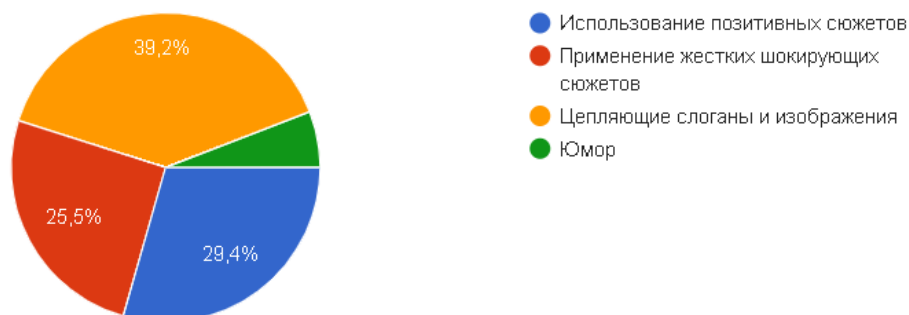


Рис.31. Методы эффективности социальной рекламы

Результат: 39,2% респондентов считают, что эффективность рекламы повышается за счёт «цепляющих слоганов и изображений», 29,4% считают, что необходимо использовать положительные сюжеты и 25,5% думают, что только применяя жестких и шокирующих сюжетов смогут повысить эффективность социальной рекламы.

Таким образом, присутствие социальной рекламы от Министерства внутренних дел необходима. Во-первых, по результатам опроса, граждане считают, что социальной рекламы должно быть больше, так как она помогает узнавать о социальных проблемах общества. Во-вторых, люди считают, что социальная реклама, в большинстве случаев, оказывает позитивное влияние. В-третьих, разработанные макеты получили в основном положительные отзывы и таким образом нашли своё применение в практической деятельности МВД России по Свердловской области. В-четвёртых, на территории Свердловской области граждане регулярно или периодически встречаются с социальной рекламой, а значит это направление рекламы нужно уделять больше внимания и на законодательном уровне отводить ей не 5% рекламной площади, а больше.

Заключение

В настоящее время, социальной рекламе по законодательству Российской Федерации согласно статье 10 части 6 настоящего Закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ, разрешено распространение рекламы не более 5% от общего рекламного пространства. Это значит, что социальной рекламе отводится лишь малая часть. В Российской Федерации на данный момент три вида власти: законодательная, исполнительная и судебная. По моему мнению, законодательная власть вправе внести предложения на рассмотрение увеличения рекламного пространства для социальной рекламы. Во-первых, это нужно и для того, чтобы граждане знали о проблемах общества и откликались на зов помощи другим. Во-вторых это сплотит граждан вокруг социальной проблемы, а следовательно социальная проблема начнёт решаться быстрее, ну или по крайней мере с ней будет легче справляться.

МВД России по Свердловской области является институтом исполнительной власти. Мы выяснили, что Министерство активно использует социальную рекламу, но минус в том, что её используют только отделы пропаганды государственной инспекции по безопасности дорожного движения. Наряду с проблемами высокой смертности людей на дорогах при дорожно-транспортных происшествиях, существуют и такие проблемы, которые напрямую должны решать сотрудники правоохранительных органов, а именно: борьба с коррупцией, выявление и уничтожение наркотических притонов, проблемы насилия в семьях, насилие детей, детская наркомания и что ещё серьезнее терроризм. Все эти проблемы безусловно есть в каждом регионе страны и социальная реклама лишь подтолкнёт равнодушных людей чем-то помочь.

Что же касается имиджа МВД России по Свердловской области, то в целом население положительно оценивает работу сотрудников органов внутренних дел. По сравнению с 90-ми годами, полиция кардинально

изменилась и стала более мобильной и совершенной. Конечно, есть ещё проблемы над которыми стоит работать, это прежде всего нехватка профильных специалистов, как говорилось ранее в Свердловском гарнизоне полиции некомплект в 2500 человек, а это значит, что вся работа раскидывается на действующих сотрудников и порой очень сложно разбираться в многочисленных делах. На одного сотрудника приходится примерно по 200-250 дел ежемесячно, при такой нагрузке падает эффективность раскрытия преступлений. Поэтому, я считаю правильным открытие институтов от организаций, которые обучают специалистов по тем направлениям, которые актуальны на сегодняшний момент. Есть и положительные моменты, имидж полиции выстраивается непосредственно через Средства массовой информации или через различные Event-мероприятия. Полицейские в настоящее время уделяют больше внимание профилактике с молодёжью, так как эта группа наиболее подвержена различным соблазнам.

Таким образом, можно сказать, что такая организация как МВД России по Свердловской области должна обязательно использовать социальную рекламу в различных направлениях. Тем более, у регионального главка есть своя программа на Областном телевидении под названием «Патрульный участок», которая выходит ежедневно. Можно прямо в программе размещать социальные ролики, тогда охват аудитории будет ещё больше, а значит эффективность социальной рекламы возрастёт.

Список использованной литературы

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. – М:КНОРУС, 2014. - 272с.
2. Абросимова М. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013. – 248 с.
3. Аги У, Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR./пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004
4. Алёшина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг, 1998, №1, С.187.
5. Алёшина А.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, С. 44-50
6. Анненков В.И., Барчан Н.Н., Моисеев А.В. Государственная служба. Организация управленческой деятельности. Учебное пособие. М: КНОРУС, 2015. – 254с.
7. Белоусов М.Г. Современная пресс-служба. Курс лекций. – М.: 2009. – 86с
8. Бакунина Н.Н.Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. - Тюмень: Вектор Бук, 2012. - 204с.
9. Байкова Е.Ю. Психологическая эффективность рекламы / Е.Ю.Байкова // Проблемы экономической психологии. - М.: Институт психологии РАН, 2005. - Т. 2. С. 633.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. – СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-пресса», 2004;
11. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. – М.: КНОРУС, 2016 – 224с.
12. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004;
13. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? - Эксмо, 2009, с.230.

14. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. Москва, Московский гуманитарный университет, 2008. - С. 121.
15. Гудулова Г. Формирование позитивного имиджа госструктуры на примере использования специальных мероприятий//«Связи с общественностью в государственных структурах», № 3, 2014.
16. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко. - Москва: Информационно-издательский дом "Филинь", 2012. - 604с.
17. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 272.
18. Евгеньева Т., Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера Х!» //Со-общение. - 2000. - N10, октябрь. С. 170.
19. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации"— Омега-Л, 2016. – 37с.
20. Катлипп С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М. – СПб. – Киев. Изд. дом «Вильямс», 2000;
21. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Русский гуманитарный интернет-университет (/biblio), 2000;
22. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005;
23. Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995. - С. 692.
24. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. - М.: ЭКСМО, 2005. С. 416.
25. Лукаш Ю.А. Имидж компании - золотой «ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. - Москва: «Дело и Сервис», 2012. - 181 с.
26. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организованного развития. - М.: Вершина, 2006

27. Мурадян Ю. Имидж и стиль: полный свод правил.: издательство: АСТ, 2015.,с.224.
28. Нагимова А.М., Халитова Г.Р. Этапы формирования имиджа организации, 2003.
29. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/-- М.: Аспект Пресс, 2008. -- С. 143.
30. Ожегов С.И. , Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003.
31. Официальный сайт ГУ МВД России по Свердловской области [<https://66.мвд.рф>]
32. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. — М.: Омега-Л, 2007. — 266 с.
33. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007.
34. Панфилова А. П. Имидж делового человека. — Спб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. — 490 с.
35. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс, 2002. — 223 с.
36. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. ... М.: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. - С. 304.
37. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, 2001. — 698 с.
38. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы 2008 г., Издат. Экономика.
39. Смирнова, О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учебное пособие для студентов / О.О.Смирнова. - М.: МАК Пресс. 2005. - С. 97.
40. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР – 2005

41. Томилова С.В. Модель имиджа организации. // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, С.51-58.
42. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса, 2017, Издат Эксмо., 570 стр.
43. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., исправл. – М. : Дашков и К, 2011. – 280 с.
44. Федеральный закон РФ от 07.02.2011 N 3-ФЗ "О полиции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). – Омега- Л, 2016. – 47с.
45. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) – Эксмо-Пресс, 2016. – 64с.
46. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации".
47. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с 57 изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)
48. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба. Учебное пособие для вузов. – 2-ое изд., перераб. и доп., - М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
49. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006;
50. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М: Дело, 2014 – 536с.
51. Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М: ИНФРА-М, 2012. - 330 с.
52. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. - М.: Академический проект, 2006.
53. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. — М.: Народное образование, 2002. — с.345.

54. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич» - 2002г. с 60-61
55. Шкаленкова П. Алгоритм имиджа.: издательство АСТ., 2016., с.240.

Приложение

Сценарий по фокус–группе на тему: «Социальная реклама в поддержании имиджа регионального органа государственной власти»

Инструментарий:

- бейджи с именами участников и модератора
- макет социальной рекламы (тестовый) – 2 шт
- раздатка
- идея макета
- презентация,
- чистые листы А4
- сувенирная продукция: блокноты и ручки с логотипом ГУВД по Свердловской области.

Условия проведения фокус-группы:

1. Устройство помещения: уютная обстановка, располагающая к общению, круглый стол, удобные стулья. Сидячие места расставлены так, чтобы все участники видели друг друга). Модератор сидит во главе стола.
2. Количество стульев – 7 шт.
3. Напитки: минеральная вода – 7 шт.
4. Листы формат А4 – 14 шт.
5. Ручки и карандаши – по 1 шт. на персону.

Знакомство участников, модератора (10-15 минут)

Добрый день! Меня зовут Дмитрий, я являюсь представителем ГУ МВД России по Свердловской области, а это мой ассистент лейтенант внутренней службы Юлия. Она будет нам помогать. Сегодня мы собрались для того, чтобы узнать Ваше мнение о включении определённых персонажей в социальную рекламу.

МВД России по Свердловской области – это региональный орган государственной власти, который осуществляет надзор за организацией

общественного правопорядка, безопасности жизни граждан. Прошу Вас отвечать искренне, так как от этого зависит результат исследования.

Для начала я ознакомлю Вас с основными правилами фокус-группы.

- Уважение к чужому мнению (выслушиваем каждого выступающего до

конца, не перебивая его речь, выслушивается мнение каждого, не допускаются оскорбительные замечания в адрес друг друга).

Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта.

- Доброжелательность
- Активность

Прежде, чем начать обсуждение, давайте познакомимся! Представьтесь,

пожалуйста. Расскажите в нескольких словах, чем каждый из Вас занимается и какую отрасль представляет.

Участники группы по очереди представляются и рассказывают о себе...

Фоновые вопросы (10-15 минут)

1. Скажите, пожалуйста, как вы оцениваете деятельность полиции в нашем регионе (Почему?)
2. Приходилось ли вам обращаться к сотрудникам ОВД в Свердловской области за помощью? (Решили проблему? Как быстро?)
3. Каким вы видите идеального полицейского? Какие качества должны быть у него? (Почему?)

Основные вопросы (1 – 1,5 часа)

Блок 1

Выявление ассоциаций, чувств, настроений к сотрудникам полиции

Ассоциации (15-20 мин.)

- 1) Какие ассоциации вызывает у Вас полицейский Почему?

2)Давайте проведем цепочку ассоциаций. Я называю слово, Вы говорите

ассоциации на это слово. Коррупция(пример) - ...

3)С какой профессией ассоциируется у Вас коррупционер?

4)С каким кинофильмом, киногероем ассоциируется у Вас сотрудник полиции?

5)С каким художественным произведением ассоциируется у Вас полицейский?

Неоконченные фразы (10 мин.)

1)Когда я слышу слово «Полиция», я чувствую...

2)Когда я слышу слово «Полиция», я думаю...

Включается слайд с цветными карточками. Модератор просит сказать участников, с каким цветом ассоциируется у каждого слово «Полиция» и почему.

Блок 2

Отношение аудитории к полиции

Вопросы (15 мин.)

1)Какой образ должен быть у современной полиции?

2)Устраивает ли Вас образ полиции в настоящее время? Почему устраивает, не устраивает?

3)Как Вы думаете, сотрудники полиции хорошо себя позиционируют на фоне других силовых структур(судей, прокуроров, депутатов)? Почему, да? Почему, нет?

Bubbles (незавершенные рисунки) (15-20 мин.)

Представьте, что «сотрудник полиции» – это обычный человек у которого есть семья и она ждёт его дома, но вдруг начинается погоня за вооружённым грабителем. Как бы Вы это охарактеризовали?

Перед Вами рисунок. Дорисуйте его. Попробуйте в своем рисунке передать следующие аспекты.

1)Это мужчина или женщина?

- 2) Сколько ему (ей) лет?
- 3) Как он (а) выглядит?
- 4) Какой у него (нее) социальный статус?
- 5) Какими качествами он (а) обладает?
- 6) Какой у него (нее) характер?
- 7) Вызывает ли он (а) у Вас доверие?
- 8) Что еще Вы можете о нем (ней) рассказать?

Беседа

Участники садятся за круглый стол и в расслабленном состоянии обсуждают каким бы на их взгляд был "идеальный" полицейский, что ему для этого нужно и что ему мешает быть таковым.

Завершение фокус-группы (5-10 мин.)

Наш сегодняшний разговор подошел к концу. В заключение попрошу ответить Вас на несколько вопросов.

1. Понравилось ли Вам принимать участие в подобном исследовании?
2. Согласились бы Вы стать участниками аналогичного исследования в дальнейшем?